

Ю. Д. Швингельская

Белорусский государственный университет

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МОБИЛЬНЫХ ПРИЛОЖЕНИЙ В БАНКОВСКОЙ СФЕРЕ

Научный руководитель: Кизима М. А.

В условиях конкуренции и насыщения рынка всевозможными банковскими услугами с целью привлечения и удержания клиентов банкам необходимо осваивать и развивать новые технологии предоставления услуг. Сегодня традиционные способы банковского обслуживания всё чаще замещаются дистанционными. Наиболее динамичным направлением в этой области являются банковские мобильные приложения. Непрерывный рост активности банков в разработке самых передовых каналов обслуживания по всему миру обусловлен революционными темпами развития мобильных устройств и растущей финансовой грамотностью населения.

Банковские мобильные приложения открывают для рынка банковских услуг огромный потенциал и изменяют устоявшиеся со временем способы взаимодействия с клиентами. Они ориентированы на то, чтобы сделать обслуживание максимально комфортным: посредством мобильных приложений клиенты банка независимо от времени и местонахождения могут оперативно осуществлять наиболее востребованные банковские операции через свои смартфоны. При разработке банковских мобильных приложений важно не просто наполнить их функционалом, важно сделать их приложениями «для клиента»: удобными, интуитивно понятными, интересными по дизайну и работающими быстро и безошибочно.

Актуальность данного исследования заключается в том, что, медленное развитие рынка банковских мобильных приложений в Беларуси связано с тем, что банкам недостаточно знания об отношении клиентов к этому продукту. Для улучшения ситуации на рынке банки должны вести диалог с клиентами: изучать их потребности, уровень информированности, ожидания от продукта, и на основании полученных знаний изменять продукт в сторону клиентоориентированности.

Целью исследования было изучение отношения клиентов к мобильным приложениям трех белорусских банков. Исследование включало три метода: анкетный опрос, юзабилити-тестирование и семантический дифференциал. В исследовании приняло участие 30 респондентов. Все они являлись клиентами разных белорусских банков. Поиск респондентов основывался на методе доступной выборки. Главным критерием отбора респондентов был опыт пользования банковскими мобильными приложениями.

Сначала рассмотрим результаты, полученные в ходе проведения опроса респондентов.

Наиболее распространенными функциями мобильных приложений, по мнению опрошенных, являются просмотр текущего остатка по карте (96,7%), оплата мобильной связи (90%) и оплата интернета (90%). Функциями мобильных приложений, о которых клиентам банка мало известно, являются просмотр лучшего курса (46,7%), получение выписки с карты (50%) и блокировка карты (43,3%).

Данные опроса показали, что большинство клиентов относится к банковским мобильным приложениям в целом положительно (90%). Полученные результаты демонстрируют готовность клиентского сегмента к дальнейшему развитию рынка банковских мобильных приложений в Беларуси.

Почти половина респондентов пользуется банковскими мобильными приложениями несколько раз в неделю (46,7%), что говорит об их востребованности на рынке.

Чаще всего клиенты используют банковские мобильные приложения с целью просмотра информации по счету (93,3%) и оплаты мобильной связи (76,7%)

Наиболее важными для клиентов характеристиками банковских мобильных приложений являются функциональность (73,3%) и удобство (60%). Поэтому при разработке и совершенствовании мобильных приложений банки должны, в первую очередь, уделять внимание юзабилити, т.е. создавать простой и интуитивно понятный интерфейс, и обеспечивать клиентам возможность совершения широкого перечня банковских операций.

Вторым и основным этапом исследования было проведение юзабилити-тестирования. Сравнение мобильных приложений осуществлялось по юзабилити-метрикам: показателям, связанным с функциональностью приложения и удобством его использования. На основании полученных в ходе юзабилити-тестирования результатов было выявлено, что по всем показателям, за исключением функциональности, лидером оказалось приложение Банка Х. Результаты семантического дифференциала подтвердили выводы, сделанные на основании результатов тестирования.

Таким образом, изучение отношения клиентов к банковским мобильным приложениям является необходимой составляющей маркетинговой деятельности банка. Результаты, полученные в ходе проведения такого рода исследования, могут быть полезны для принятия управленческих решений по совершенствованию мобильного приложения – определению областей для его улучшения и повышению эффективности в части продвижения.

-
1. Мобильный банкинг будущего – мнения экспертов // apps4all.ru [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://apps4all.ru/post/03-03-15-mobilnyj-banking-buduschego-mneniya-ekspertov/>. – Дата доступа: 26.04.2015.
 2. Николаева, Т.П. Банковский маркетинг: Учебно-методический комплекс / Т.П. Николаева. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2009. – 224 с.
 3. Роль и место юзабилити-тестирования в процессе юзабилити-проектирования // usability.ru [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://usability.ru/Articles/utest-perevalov.htm>. – Дата доступа: 28.03.2015.
 4. Татарова, Г.Г. Методология анализа данных в социологии / Г.Г. Татарова. – М.: Изд. дом «Стратегия», 1998. – 222 с.
 5. Шелестюк, Е.В. Семантический дифференциал как способ выявления внушающего воздействия текстов / Е.В. Шелестюк // Языковое бытие человека и этноса: когнитивный и психолингвистический аспекты: материалы Международной школы-семинара (V Березинские чтения). Вып. 15. – М.: ИНИОН РАН, АСОУ, 2009. – С. 329-333.